第21次東京都消費生活対策審議会

第１回　総　会

議　　事　　録

平成２２年６月２４日（木）

都庁第二本庁舎３１階特別会議室２７

午前１０時００分開会

○消費生活部長　本日は、第２１次東京都消費生活対策審議会第１回総会にご出席をいただきまして、ありがとうございます。

　私は、本審議会の事務局を担当いたしております消費生活部長の清宮でございます。どうぞよろしくお願い申し上げます。

　また、現在、東京都では、地球温暖化防止のために軽装による執務を実施中でございまして、服装等につきましてご理解をいただきたくよろしくお願い申し上げます。

　本日は、第２１次の審議会の初回となります。本来であれば、委員の皆様方お一人お一人に委嘱状をお渡し申し上げるべきところですが、時間の関係もありまして、それぞれお手元に置かせていただいております。どうかご容赦をいただきたく存じます。

　次に、定足数の確認でございます。ただいまご出席いただいております委員の方は１５名、委任状が５通でございます。東京都消費生活対策審議会運営要綱第６に定められました、委員総数の半数以上の出席という総会開会に必要な定足数に達しておりますことをご報告申し上げます。

　なお、本審議会は原則公開とし、総会の内容は都のホームページ等に掲載し、公表させていただきますことをご了承お願いいたします。

　それでは、ただいまから、第２１次東京都消費生活対策審議会第１回総会を開催させていただきます。

　後ほど会長をお選びいただきますが、それまでの間、私が進行役を務めさせていただきますのでよろしくお願い申し上げます。ここからは着席させていただきます。

　それでは、はじめに、並木一夫生活文化スポーツ局長よりご挨拶申し上げます。

○生活文化スポーツ局長　皆さん、こんにちは。５月１７日付けで生活文化スポーツ局長に就任しました並木でございます。どうぞよろしくお願いします。

　会議の前に、冒頭、一言ご挨拶をさせていただきます。

　まず、本日は、委員の皆様、大変お忙しい中、東京都消費生活対策審議会の第２１次の委員にご就任いただきましてありがとうございます。また、これまでも、東京都の消費生活行政の推進に多大なご支援、ご協力を賜りまして、重ねて御礼を申し上げます。

　さて、東京都は、平成２０年８月に当審議会の答申に基づきまして、消費生活基本計画を改定いたしまして、消費者相談の最前線であります消費生活総合センターの強化を図るとともに、悪質事業者に対する取り締まりを徹底するなど、都民の安全・安心確保のため

に積極的に取り組んでいるところでございます。また、身の回りの商品等に関する都民１万２,０００人によるヒヤリ・ハット体験調査やインターネット広告表示監視など、都民の消費者被害を早期に防止するため、新たな事業も開始いたしております。

また、製品の安全対策につきましては、昨年１１月に、子供に対するライターの安全対策を国等に提案・要望いたしました。この都からの問題提起が国を動かしまして、本年末に法律によるチャイルドレジスタンス機能の義務付けが実施されることになりました。都の消費者行政施策の着実なこのような実施は、皆様のご助言・ご支援の賜物でございます。改めて感謝を申し上げます。

ところで、本日の審議会ですが、基本計画の進捗状況等をご報告し、今後の取組に関する忌憚のないご意見をいただきたいと考えております。都民の消費生活活動は、ＩＴ化の発展や製品技術の高度化など、日々変化しております。一方で、悪質な取引事例は、法のすき間をぬって発生する状況になっております。このため、今後も関係局と連携しながら、新たな消費者問題に迅速・適切に対応するよう、最善を尽くしてまいる所存でございます。

基本計画の進捗状況の報告は２回目となります。今回は、全般の報告とともに、高齢者の深刻な消費者被害の防止など５つの事項を中心に、現状と対応についてご報告する予定でございます。短い時間ではございますけれども、幅広い視点からご意見を賜り、今後の取組に役立てていきたいと存じます。

今後とも、都としては、現場に根ざしながら、機動的に消費者行政を推進し、都民の期待に応えてまいります。委員の皆様のご指導を引き続きよろしくお願いいたします。

ありがとうございます。

○消費生活部長　続きまして、委員の方々をご紹介申し上げます。

資料１をご覧ください。委員名簿ですが、五十音順に記載してございます。また、ご着席もこの名簿順ですので、名簿順でご紹介させていただきたいと思います。

都議会議員の畔上三和子委員でございます。

弁護士の池本誠司委員でございます。

東京都公立高等学校長協会会長の閏間征憲委員でございます。

慶應義塾大学大学院法務研究科教授の鹿野菜穂子委員でございます。

社団法人消費者関連専門家会議専務理事の川野洋治委員でございます。

上智大学法学部准教授の楠茂樹委員でございます。

社団法人日本ヒーブ協議会顧問の須古邦子委員でございます。

東京商工会議所理事・産業政策第二部長の関口文彦委員でございます。

くらしき作陽大学子ども教育学部教授の詫間晋平委員でございます。

都議会議員の谷村孝彦委員でございます。

特定非営利活動法人東京都地域婦人団体連盟事務局次長の長田三紀委員でございます。

日本女子大学家政学部教授の細川幸一委員でございます。

一橋大学法科大学院長・一橋大学大学院法学研究科教授の松本恒雄委員でございます。

ジャーナリストの宮崎隆典委員でございます。

東京都消費者団体連絡センター事務局長の矢野洋子委員でございます。

なお、社団法人全国消費生活相談員協会専務理事の池田澄子委員と都議会議員の大津浩子委員につきましては、遅れてご到着との連絡をいただいております。

また、本日、所用によりご欠席の方ですが、ご紹介だけさせていただきます。

日本チェーンストア協会専務理事の井上淳委員、東京大学大学院法学政治学研究科教授の河上正二委員、東京私立中学高等学校協会会長の近藤彰郎委員、主婦連合会事務局長の佐野真理子委員、慶應義塾大学大学院法務研究科教授の橋本博之委員、都議会議員の花輪ともふみ委員、弁護士・東京経済大学現代法学部教授の村千鶴子委員、都議会議員の吉住健一委員、以上８名の方がご欠席でございます。

また、幹事・書記の名簿も付けてございますが、資料２の名簿の配布をもちまして紹介にかえさせていただきます。

それでは、次の議事に移りますが、会長の選出をお願いしたいと思います。

審議会の運営要綱第４第１項によりまして、「会長は審議会に属する委員のうちから互選する。」となってございます。

委員の皆様、いかがいたしましょうか。

○矢野委員　松本委員を推薦いたします。前次より審議会の会長として経験豊富でございますし、今次においても力を存分に発揮していただけると思い、適任と思い、推薦いたします。

○消費生活部長　ありがとうございました。ただいま矢野委員から、松本委員を会長にとの推薦がございました。

委員の皆様、いかがでございましょうか。

（「異議なし」の声あり）

○消費生活部長　ありがとうございます。それでは、松本委員が会長に選出されました。

松本会長、どうぞよろしくお願い申し上げます。

お席の移動をよろしくお願い申し上げます。

（松本委員、会長席へ移動）

○消費生活部長　それでは、恐縮ですが、会長からご挨拶をまずはいただきたいと思います。よろしくお願い申し上げます。

○松本会長　ただいま会長に選任されました松本でございます。考えてみれば、実は、私は今回で会長が４期目になります。少しやりすぎかなという気もしますが、選任された以上は一生懸命に務めたいと思います。

先ほど、局長からのご挨拶にもありましたように、ライター等の東京都からの問題提起に対して国が動きだしているといったような、東京都の消費者政策が国の政策に一定の影響を与えているという事実がございます。これは、東京都の側のご努力と、委員の皆様のさまざまなご意見、考え方がうまくマッチして、そういうパワーになっていると思いますので、今次につきましても、どうぞよろしくお願い申し上げます。

○消費生活部長　ありがとうございました。

それでは、以後の進行につきましては会長にお願いしたいと存じます。よろしくお願い申し上げます。

○松本会長　それでは、まず会長代理を指名したいと思います。

審議会の運営要綱第４の３に、会長に事故があるときは、あらかじめ会長が指名する委員がその職務を代理するとなっております。そこで、池本誠司委員に会長代理をお願いしたいと存じます。

池本委員、よろしいでしょうか。

○池本委員　はい。

○松本会長　それでは、どうぞ前の席にお移りください。

（池本委員、会長代理席へ移動）

○松本会長　池本会長代理より、一言ご挨拶をお願いいたします。

○池本会長代理　池本でございます。ご指名いただきまして、会長を補佐して一緒にがんばっていきたいと思います。

今、特に、国全体で地方消費者行政の充実・強化が強調されているときでありますし、その意味では、そのトップランナーである東京都が、さらにその一歩、二歩先を進んでいただきたいという気持ちでいっぱいです。

審議会の委員というのは消費者行政のサポーターだと思いますが、サポートは多少うるさいぐらい、中継の音がうるさいぐらいにみんなで議論していって押し上げていくことになると思います。とはいえ、限られた時間ですので、進行についてもご協力いただきたいと思います。よろしくお願いします。

○松本会長　ありがとうございました。

それでは、議事に入ります前に、配布資料の確認を事務局からお願いいたします。

○企画調整課長　企画調整課長の山根でございます。資料の確認をさせていただきます。お手元の配布資料をご覧ください。

資料１が、委員名簿でございます。

資料２が、幹事・書記名簿でございます。

資料３が、「東京都消費生活基本計画具体的施策の状況」ということで、Ａ４判５枚の資料になっております。

資料４が、「高齢者の消費者被害防止」ということで、Ａ３判２枚つづりの資料になっております。

資料５が、「若者の消費者被害防止」です。

資料６が、「東京都における不適正取引事業者処分等の実績について」でございます。

資料７が、「子供に対するライターの安全対策の取組」でございます。

資料８が、「東京消費生活相談アカデミー」でございます。

続きまして、Ａ４判の資料ですが、資料９として、「インターネット広告監視事業」。

資料１０、「日焼けマシンの安全な利用に関する調査」となってございます。

そのほか参考資料としまして、お手元にピンク色のファイルを配布させていただいております。「東京都消費生活基本計画具体的施策」でございます。

そのほか、カラー版のリーフレット「高齢者の消費者被害防止」、それから、「消費者教育啓発リーフレット『社会人になっても役立つ知識』」というものでございます。

以上の資料をお配りさせていただいております。不足している資料がありましたら、お知らせください。

なお、本日、皆様の前にマイクを設置させていただいております。マイクの操作ですが、ご発言の際には、機械の右にあります紫色のボタン、「talk」と書いてあるボタンを押していただきましてご発言をお願いいたします。ご発言が終了されましたら、もう一度ボタンを押していただくということで、お手数をかけますが、よろしくお願いいたします。

以上でございます。

○松本会長　それでは、ただいまから議事に入りたいと思います。

まず、東京都消費生活基本計画の進捗状況についてでございます。毎年度、東京都は、この基本計画に関連する施策について当審議会に報告をし、審議会は、事業の実績を確認・評価し、意見を述べることとなっております。そこで、まず、基本計画の全体的な状況について、①東京都消費生活基本計画の具体的施策の状況により、事務局からご説明をいただきたいと思います。

○消費者情報総括担当課長　それでは、私、消費者情報総括担当課長の大野からご説明を申し上げます。恐れ入ります、着席してご説明申し上げます。

資料３をお開きいただきたいと存じます。「東京都消費生活基本計画具体的施策の状況」についてであります。具体的なご説明に入ります前に、基本計画の性格等について簡単にご紹介申し上げたいと存じます。

消費生活は、都民の衣食住、健康、福祉、教育など、幅広く都民生活に関係しているものでございます。消費生活基本計画は、消費者の視点に立って、こうした消費生活に関連する幅広い施策につきまして、計画的・総合的に推進していく基本指針となるものでございまして、計画期間としては、平成２０年度から２４年度までの５カ年でございます。

都民生活の安定と向上のためには、良質な市場の実現が求められます。そのためには、行政の役割、国や区市町村との役割分担を踏まえまして、消費者被害の防止や救済のための直接的な施策はもとより、消費生活が幅広く都民生活に関係することから、関係各局の数多くの施策を含めまして、消費生活の向上という側面から施策の方向性をとらえていくことが必要になってまいります。この計画におきましては、具体的な施策として、延約１４０の施策を５つの政策課題ごとに、政策の方向性のもとに位置付けて取組を進めているところでございます。

それらの個別的な施策の取組状況につきましては、先ほど山根課長からご説明申し上げましたお手元のピンク色のファイルにとじてございます。それぞれの施策につきまして、「消費者のために」という視点からどのような取組がなされ、どのような効果があったのかということを詳細に記載しているものでございます。

東京都消費生活基本計画の組立ですけれども、横行する悪質商法や深刻な消費者被害、また、商品やサービスに関するさまざまな不安があるという消費生活の現状に対する基本認識を踏まえまして、４つの緊急対策及び５つの政策課題とその施策の方向性に取りまと

めているものでございます。

それでは、これから具体的なご説明をしてまいりたいと存じます。５つの政策課題ごとに施策の状況の概要をご説明し、緊急対策につきましてもその中でご説明してまいります。

政策課題１ですが、「消費者被害を防止し、救済を図る」という施策の方向についてでございます。消費者被害は、高齢者や若者は、判断力の減退や社会経験の不足などによりまして、深刻な消費者被害に遭いやすい状況にございます。このため、特に高齢者や若者の消費者被害の防止対策は、４つの緊急対策の一つとして都としても特に力を入れているところでございます。詳しくは、後ほど資料４によりましてご説明をいたします。

次に、多重債務問題対策です。生活を維持していくために複数の債務を負担している、いわゆる多重債務者の生活再建や家庭崩壊等の防止に向けまして、都では、関係各局、関係団体とともに多重債務問題対策協議会を設置しまして取組を進めております。都におきましては、多重債務問題を抱える相談者を法律の専門家に確実につなぎ、問題解決の道筋ができるまできめ細かくフォローしていく、いわゆる東京モデルを平成２０年度からスタートしまして、２１年度においては２３４名の実績がありました。

また、「多重債務１１０番」は昨年９月に実施したものですが、一人でも多く、多重債務問題を抱える都民の救済を図るために実施するなど、積極的に取り組んでいるところでございます。また、早くから、成長の発達段階に応じた金融経済教育が重要でありますことから、小・中学校においてモデル事業を行っております。この点につきましても、後ほど、若者の消費者被害の問題としてご説明を申し上げたいと存じます。

次に、振り込め詐欺対策です。これは、青少年・治安対策本部が所管しております。平成２０年度は三千数百件にも上りました被害件数は、官民を挙げての対策によりまして、２１年度は１,３００件余りと約３分の１まで減少してまいりましたけれども、いまだに根絶に至ってはおりません。

次に、東京都消費生活総合センターの体制強化についてでございます。これは、基本計画の４つの緊急対策の一つでもありますが、消費者問題解決の最前線として、多発する不適正取引や商品等の安全に対する不安等につきまして、知識・経験豊富な相談員が法律知識等を駆使いたしまして、あっせん・助言等の相談に日々応じているところでございます。平成２１年度には新たに土曜相談を開始し、勤労者など、平日に相談しにくい都民のニーズにもこたえているところでございます。相談員を増やすとともに、専門的な解決力を高めるための専門グループ制を強化しました。また、美容、不動産など、消費者トラブルの

状況に合わせて特別相談を実施したところでございます。

平成２２年度につきましても、以上申し上げましたような方向性のもとにキャンペーンや啓発広告の充実に努めてまいります。

ところで、資料の中に網かけで「基金事業」を示してございます。これは、平成２０年度末に消費者行政活性化基金として国が各都道府県に資金を交付しまして、基金を各都道府県が造成し、２３年度までの３年間に、地方における消費者行政の集中的強化を図るための取組でございます。都はこれまで、長年にわたり都民のさまざまな消費者問題の解決に積極的に取り組んでまいりました。消費者行政は、言うまでもなく自治事務でありまして、自主財源による施策の充実が基本ですけれども、都としましては、国として初めて消費者行政に対して資金を交付するというこの基金をも活用しまして、３年間に有効に取り組むことができる施策に活用してまいるということでございます。

なお、この基金につきましては、区市町村も都道府県を通じて助成を受けて利用することができるものでありまして、都としては、基本的に区市町村に重点的に配分し、身近な消費者相談窓口の強化など、地域における取組強化に促進する考えでございます。

続きまして、ページをおめくりいただきまして、政策課題２でございます。市場の中には、大変残念なことに、手を変え品を変え消費者心理を巧みにつかんだ悪質な事業者が後を絶ちません。このため、基本計画におきましても緊急対策の一環として、都としてあらゆる法令を駆使して取り締まりを行っております。平成２１年度は、警視庁ＯＢ職員を２名さらに増員しまして、取り締まりに当たる特別機動調査班というチームを、従来の５班から６班に拡充し、積極的に立入調査等を行っております。また、広域的な取組にも積極的に取り組んでいるところでございます。

具体的な実績につきましては、後ほど担当の課長から別の資料によりご説明いたしますが、全体の状況について一言だけ申し上げますと、これまで振り返りますと、こうした悪質事業者の状況は、相当以前におきましてはさまざまな法令等のルールが存在しても、実態として、事業者が遵守する状況はなかなか難しいところがあったわけですけれども、都といたしまして、「指導から処分」へという考え方のもとに、行政として積極的に取り組んでまいったところでございます。そうした結果、今日では、事業者全体の意識としても、悪質なことをすれば処分されるという、いわば当たり前のことがかなり浸透してまいりまして、かえって、処分する際には、なぜ処分されるのかというような公平性が問われるような状況も出てきております。個々の業界としても、自分の業界から処分者を出さないよ

うにしようというような姿勢が培われてきているような状況も見られるところでございます。こうしたことからも、都の積極的な法執行の取組が一定の効果をもたらしていると言えるのではないかということがございます。

また、体制としまして、特定商取引法や東京都の消費生活条例所管部門だけでなく、関係局が所管する指導権限等もフルに動員していくため、関係局の担当者も含めた特別対策班というチームを随時構成することによりまして、各局横串を刺した体制で対処しております。具体例として、旅行業を所管する産業労働局の担当者とともに、語学留学あっせんトラブルに対して指導等を行った例等がございます。

次に、こうした不当取引行為に対する取り締まりと並びまして、不適正な表示広告に対する監視も重要な課題でございます。その一環として、近隣県及び静岡県と５都県で連携して、平成２１年度は健康食品や美容機器について合同で表示等の調査を実施したところでございます。あわせまして、ＪＡＲＯ等の関係機関とも連携し、景品表示法に違反する不当表示等に対する監視を行っているところでございます。

インターネット上の広告につきましては、後ほど報告事項としてご報告申し上げます。

平成２２年度におきましても、引き続き以上のような取組を着実に執行しまして、また、基金をも活用しながら、事業者自身のコンプライアンス機能を向上・促進するための講習会の実施など、法令遵守の市場確保に向けた積極的な取組を行ってまいります。

恐縮でございます。ページをおめくりいただきまして、政策課題３でございます。商品やサービスの安全・安心を確保についてでございます。

身近な商品やサービスの安全性につきましては、高度経済社会である今日の東京におきましても、いまだにさまざまな不安があるという現状がございます。子供や高齢者の身の回り、家庭の中など、思わぬ危険が潜んでいるものでございます。都は、消費生活相談などさまざまな情報を端緒として分析し、必要に応じて注意喚起を行っておりますが、実際には事故が起こってもどこにも相談しないケースが多いことが見受けられます。危害・危険情報はなかなか届いてこないということから、基本計画の緊急対策の一つとして、待ちから攻めの情報戦略として、都民の生活の中に入って積極的に情報収集していくという考え方にたち、延べ１万２,０００人余りの都民を対象としたインターネットアンケート調査を実施いたしました。具体的には、台所回り、幼児の身の回りの中での、日常、ヒヤリとしたり、ハッとした出来事などの情報を収集しまして、「キッチンでの事故防止ガイド」、「幼児の身の回りの事故防止ガイド」等を作成して注意喚起を行いました。

事故情報につきましては、従来の東京消防庁等に加えまして、都立産業技術研究センター、健康安全研究センター等の専門家にも加わってもらいまして検討会を設置し、情報収集を強化してまいります。商品テストとしましては、インターネット通販で購入したカシミヤ製の繊維製品やガラス製のなべぶたの破損等について調査しました。

健康食品につきまして、消費者が適正に利用していただくための普及啓発のためにＤＶＤの製作等の取組も行っております。

なお、子供のライターに対する安全対策については、後ほど別にご説明いたします。

恐縮でございます。続きましてページをおめくりいただきまして、政策課題４でございます。一人ひとりの消費者がきちんと知識を身につけ、正しい情報に基づいて豊かな消費生活が送れるよう支援するという取組の分野でございます。ホームページや「東京くらしねっと」という冊子を活用した各種の情報提供や、東京都消費生活総合センター、計量検定所が開催する各種講座により、必要な情報を消費者に提供しております。

また、消費者団体との協働によります消費者月間事業「くらしフェスタ東京２００９」を実施したところでございます。

平成２２年度は、高校に対する普及促進にさらに一層取り組んでまいりますほか、消費生活総合センターや計量検定所による啓発・普及の充実を行ってまいります。

なお、消費者教育に関しましては、後ほど、若者の被害対策のところでも関連する取組をご説明申し上げます。

最後に政策課題５ですけれども、消費者の意見や考えを行政や事業者の活動に生かす取組分野でございます。消費者の意見や考えが、都はもちろん、国や区市町村の消費政策施策に生かされるよう、消費者の参加・参画や消費者との協働のほか、区市町村と都の連携という施策の方向もこの政策課題の分野で位置付けております。

具体的な取組としまして、約５００名の都民の方を消費生活調査員として公募し、委嘱し、品質表示や広告、計量の調査等を実施しております。また、消費者問題に対する講座を実施する際の講師として、消費者を対象に、東京都消費者啓発員を養成して講師として派遣するなどしております。このほか、大学の落語研究会等と連携しまして、出前講座、出前寄席等も実施しております。

消費生活総合センターは都の消費生活行政の最前線ですが、その運営に当たりまして、消費者団体の代表の方にも入っていただくなど、消費者のご意見も取り入れながら運営しているところでございます。さらには、東京都生活協同組合連合会との協働による、そう

した協同組合が有する宅配のネットワークを活用した啓発情報の提供など、新規の取組も進めているところでございます。

それから、基金につきましては、区市町村において重点的に活用されるよう促進しているところでございます。

最後に、東京消費生活相談アカデミーにつきましては、後ほど別途取組を申し上げます。

以上、具体的な施策の全体につきまして、大変雑駁ではございますが、説明をいたしました。

なお、机上に置いてありますピンクのファイルに施策ごとに取りまとめております。ここでは、政策課題に即して取組の内容の主なものをご説明申し上げました。

以上で私からのご説明を終わります。ありがとうございました。

○松本会長　ありがとうございました。

それでは、ただいまご説明がありました東京都消費生活基本計画の具体的施策の状況につきまして、ご意見、ご質問等がありましたらご発言ください。

○畔上委員　先ほど基金のご説明をいただいたのですが、基金を活用して、消費生活相談の現場力をレベルアップすることは非常に大事なことであると考えております。そうした立場から少し伺いたいと思ったのですが、今年３月２５日の国会の消費者特別委員会の中で、福島大臣が、東京や神奈川はその基金をだいぶ返上したというようなご答弁がありました。それで、素朴に、もらえるものを返上するというのはもったいないと思って議事録を読んでいたんですが、先ほどのご説明では、自主財源が主で３年間の期限付きであるということで、区市町村に重点を置いてというご説明をいただきましたけれども、平成２１年度の補正ではたしか５億円を基金として積み増しされていますが、これはいくら使う計画になっていて、いくら返上したのか。そして、使い切れなかった理由は、例えば使い勝手が悪くて返上したということであれば、国に対しても、その使い勝手のことをきちんと是正を求めていく必要もあると思いますので、使い切れなかった理由が何かあるのであれば、その辺をお聞かせいただきたいと思います。

○松本会長　それでは、基金関係について、事務局からご説明願います。

○消費者情報総括担当課長　それでは、私からお話を申し上げたいと存じます。

まず、この基金ですが、地方における消費者行政の３年間の集中的な強化を図るというものでありまして、基本的に新規の事業に充当するという条件がございます。東京都、区市町村におきましては、かなりの消費者行政の体制・施策を進めてきておりまして、国が

示されるメニュー等では、これ以上充実を図るというものが実態としてもなかなか難しいという状況もございまして、区市町村にも最大限働きかけながら、３年間で１２億円を計上しているところでございます。

なお、この基金ですが、国のメニューに従って、ただいま申しました新規事業に充当するという考え方で積み上げてまいりまして、１２億円ということで、決して返上したということはありません。今後につきましても、３年間でメニューに沿った活用策をできる限り図ってまいりたいと考えているところでございます。

○畔上委員　そうすると、大臣の「返上された」というのは、少し認識が違うということでよろしいでしょうか。答弁を伺っていると、何となく、東京都は要りませんよと言っていたようなニュアンスで、議事録を読むとそうなっていたものですから、ちょっと気になって伺った次第です。

新規の事業ということで、確かに、３カ年という時限の基金ということで、これから消費者行政を向上させていく上では、基金事業でいいのかなということもあるんじゃないかと思っています。そういう点では、恒常的に消費者行政を進めていく上で、補助金制度とか、そういう形も必要があれば国に求めていくべきではないかと思っております。

私が特に気になっているのは、消費者行政の要になっている消費者相談の相談員の方の身分の問題です。国の中でも、国の消対審の中でも、身分保障については３カ年の議論を経て方向性を出していこうとなっていると伺っていますが、東京都としても、ぜひ、要になっている消費者相談の相談員の方の身分保障は真剣に考えていただきたいと思っています。

以前、有期雇用のことで発言させていただいたことがありますが、これに対して、この非常勤の方たちが、東京都の組合として交渉したいというお話をしたけれども、なかなか話し合いに応じていただけないということで、都労委が、つい先日、きちんと話し合いのテーブルに乗りなさいという命令が下ったという報道も読んでおります。そういう点では、きょうは総務局がいらしていませんけれども、ぜひ、こうした相談員の方の身分保障をしっかり行うことを、都の担当としても言っていただきたいと思っております。

意見として述べさせていただきます。

○消費生活部長　今、畔上委員からのご意見、ご質問につきまして、先ほど所管の課長からもお答え申し上げましたけれども、２点だけ補足させていただきます。

まず、基金につきましては、東京都はこれまでもかなり消費者行政の予算はずっと確保

し続けさせていただきました。そうした経緯もありまして、東京都はかなり先駆的な取組を行っております。今回の国からの基金については、身近な、都民の方が直接寄れる区市町村の窓口が、現在、相談件数の２.５倍も実際には行っているところですので、区市町村の相談窓口の充実・強化に基本的には使っていただきたいと。そういうところで、区市町村への働きかけを私たちも相当させていただいております。

３年間の基金につきましては、先ほどの、返上したという意味がよくわかりませんが、国から２０億円くれるけど、東京都は１２億円でいいよ、そういう話では全くありません。仕組みもそういうものではありません。東京都としては、区市町村が極力使っていただけるように、かなり働きかけをしている中で、区市町村から、これだけの額は３年間使いたいというものにつきまして、それと東京都の分と、それに若干の、もう少し施策が出るだろうなという部分をあわせて国に対して申請したというものでございます。基金の額としては、そういう意味では東京都としても積極的に使っていきたいという姿勢で国とは当たってきております。

それから、２点目の、非常勤でいらっしゃる消費生活相談員の方のお話ですが、消費生活相談員は、基本的には、東京都の非常勤要綱の中で、非常勤として、一応は任期１年ということで勤務していただいていますけれども、要綱の中では、４回の更新があることも含め、さらに必要があればさらに採用していくという仕組みになっておりますので、一定の、東京都としての継続的な雇用なりのことはしているところでございます。また、身分の、あるいは、所得保障等につきましても、平成２１年度に都としては大幅な増額をさせていただきました。これは、相談員の方の専門性を、消費生活部だけではなく、都として相談員の方の専門性を高く評価した上で相当の報酬等の改定も行ったところですので、もう一度ご報告させていただきます。

以上です。

〇矢野委員　基本計画の推進に当たっては関係部局との連携が非常に重要で、まさに横串に刺した対応が進められていると思いますが、国のほうでも、そうした関係部局との推進に当たっては推進本部を作りなさいということで、各都道府県、少しずつそうした動きが出ています。東京都は、そうした呼びかけ前に、既に消費生活対策推進会議を設置され、特別対策班が機能しているわけですが、先ほど、政策課題２のところで、特別対策班の具体的な動きが報告されましたが、推進会議そのものが、平成２１年度はどのくらい機能したのか、それから、そうした具体的なことについてご報告があればお願いしたいと思いま

す。

○消費者情報総括担当課長　ただいま矢野委員のお話にございました東京都の消費生活対策推進会議ですが、これは平成２０年１０月に発足し、関係局の企画担当の部長に加わっていただいて会議を進めているところでございます。

　具体的な運営ですが、基本的な方針は推進会議で設定し、また方向性を定めてまいりますけれども、具体的な消費生活施策の進め方につきましては、消費生活行政は現場が重要ですし、さまざまな事業者に対する指導・処分、そうしたことが課題になってまいります。そうしたことから、都としては、その後、５つの特別対策班を設けまして、関係する各局がそれぞれ所管する指導を、法律、権限を所管する課長に随時加わってもらいまして、さまざまな事業者に対する、それまでにない、垣根を越えた対策を進めてきたところでございます。

　それから、全体的な基本計画の報告等につきましては、毎年、推進会議に諮りまして、関係局のご了解のもとに進めているところでございます。そのような形で、総合的に、かつ、現場に根ざして、個々具体的な施策の取組については関係担当者が随時集まって機動的に取り組んでいる状況でございます。

　以上でございます。

○池本会長代理　池本でございます。

　二、三あります。まず、畔上委員からご指摘があった基金に関連してのことが第１です。現在、松本会長が委員長をされている消費者委員会の中の専門調査会というものが設置されて、地方消費者行政専門調査会が４月から来年３月まで審議を進めているところです。そこでは、先ほど話題になりました、例えば相談員の処遇改善のあり方や相談窓口の整備、あるいは、今後、秋に向けては、都道府県における法執行の強化のあり方、あるいは、そういうもの全体を含めて、国から地方自治体への継続的な財政支援のあり方など、さまざまな論点が予定されております。

　先ほど事務局から話がありましたように、消費者行政は、基盤は地域の住民に対するサービスからスタートする自治事務であるという基本的で、したがって、自主財源で賄うべきものということは、本質は全くそうだと思います。ただ、法執行で特商法や景表法で不当表示や不当な事業活動を規制するというものは国全体に及ぶものではないかとか、あるいは、相談員がいろいろな事例の相談処理をして、それを情報として入力して全国で交流するという、ある部分は、国全体の取引ルールを守るための活動を各自治体が分担してい

るとすると、一定の財政支援、継続的な支援もあっていいのではないかという議論もあります。そういうことをすることによって、自主財源によって取り組む範囲がさらに横に広がっていくというようなこともあります。あるいは、相談員の処遇のあり方も、毎年のように法律が変わるこの専門分野をしっかりと研修し、レベルアップしていただくためには、雇止めという今の非常勤の地位そのものが合わないのではないかと。そのあたりも今後議論していくことになると思います。

その意味では、これから来年春まで、専門調査会での議論もしっかり注視していただいて、それを都のいろいろな施策の中に敏感に反映していただくとともに、場合によっては、都から専門調査会に向けてどんどん積極的に意見表明を出していただきたい。実は、前に、特商法の処分で、東京都で処分しても、またほかへ逃げて営業を続けるというあたりも見直しが必要ではないかという意見を表明されたということも伺っていますが、そういう現在の、地方から見た消費者行政の中の不具合な点について積極的に意見表明していただいて、それを反映する機会が今はあるわけですから活用していただきたい。これが第１の要望です。

２番目は、個別の取組は後でまた話題になると思いますが、消費者教育啓発の関係で１点。質問も少し交えて意見を申し上げたいと思います。これまで東京都では、例えば高齢者や若年者など、なかなか集まって来られない人のところへ出かけていって啓発するという出前講座などを熱心に進めおられて、そういうスタイルが今は全国にも広がっています。一人ひとりの消費者が被害に遭わないための防衛力をつける、あるいは、一人ひとりの消費者が表示を読み取ったりできるという、そういう一人ひとりに力をつけるという消費者力をアップすることももちろん大事ですが、どこまでいっても、全住民に行政だけで情報を届けることは不可能だろうと思います。

だとすると、地域の中で、問題意識がある消費者に行動力をつけてもらうという意味では、消費者団体支援をすることによって、その地域のグループが、さらにその地域の中にきめ細かく情報を伝え、あるいは、問題を発見することが必要ではないかと考えます。その意味で、消費者団体に向けた支援や啓発・教育が今後はもっと大事になってくるのではないかと思います。

その関係での質問ですが、先ほどの政策課題の中で４番目、「『自ら考え行動する』消費者になるよう支援する」の中で講座やリーフレットなどがありますが、個々の消費者に知識・情報を伝えるというところから、地域でグループを作って活動することを促進した

り、あるいは、地域のグループに一定の活動について財源支援をしたり、積極的な発表の場をたくさん提供したりというような方向での取組は現在あるのか、あるいは、今後そういうことは考えられないかというところです。

実は、千葉県で、消費者団体提案事業といって、いろいろな団体から、これをやりたい、こういう調査をしたいというものを出してもらって、審査をして、それに若干ずつですが補助金を付ける。またその発表の場を新たに設けて、そこで10分ずつでも発表してもらう。それがまたエネルギーになって次の活動に進む。そういうものが始まったそうです。そういうことも参考にしながら、東京都での現状あるいはお考えお伺いできればと思います。

以上です。

○松本会長　それでは、事務局のほうからどうぞ。

○消費生活部長　最後がご質問だと思いましたので、消費者団体支援につきましては、センターで、具体的なグループに対する月間事業等を行っておりますので、センターの所長からご説明申し上げます。

○消費生活総合センター所長　消費生活総合センター所長の広瀬でございます。

私のところでは、今、部長からもありましたが、団体との協働ということで、消費者団体さんとも、今、１０月を東京都の消費者月間という形にしておりまして、これは、各区市でも消費生活展というものを開催していますが、ある一定の時期にイベントを行い、そこに向けてそれぞれの団体がテーマ、どういったものを研究活動成果として発表するとか、そうしたような形で、それを東京都レベルで、ある程度の会場等をこちらで用意して、そこで発表の場、交流の場を作る。または、そうした月間事業の中で、ある程度著名な方々を講師としてお招きしまして、講座を開いたりというようなこともしています。

実は、昔から、センターの中では、消費者個々の相談、普及啓発としての図書室の整備、そうしたもの以外に、消費者団体を大事にしようという考え方が昔からありまして、具体的には、今は飯田橋と立川にセンターがありますが、その中に、教室、学習室を用意しております。こちらについては、東京都の行政目的で設置しているものですから、東京都の会議がない限り、あらかじめ登録していただいた団体に使っていただくような形をとっております。また、実は、池本会長代理からお話がありました、この団体の方々が勉強会を開いて、そのときに講師謝礼等も発生したりするわけで、こうしたものもこちらで講師謝礼を支援するということも行っております。

東京都が支援することは、基準的に言いますと、多額の謝礼というわけにはいきまんせ

が、団体の皆さんも工夫して、こうした都の支援を使いながら、各団体等工夫して勉強会等も開いております。

それから、私のところでは、現在、毎年、秋口から冬場にかけてロングランで、消費者のマスター講座というものを開催しております。１３回の、消費者問題にかかわる勉強をしていただこうということで実施しております。これも、受講生は限られた人数でしかなく、都税を使って行う以上、ここでいろいろな知識等を身につけた方々、単に個人が身につけて終わりにするということだけでは惜しいということで、昨年度からですが、消費者団体、東京都ではこういう団体がありますよと、そうしたアナウンスを受講生にさせていただいております。具体的には、先ほど申し上げました消費者月間事業に参画していただいている団体さんにもご了解をいただいて、その上で、こうした団体がありますよと。受講生で熱心な方々に、ぜひ入っていただきたいという趣旨も込めて、そうした取組も始めたところでございます。

今後とも、池本会長代理がおっしゃったとおり、一人ひとりの都民に到達するのは行政ひとりではなかなか厳しいところがございます。団体と連携しながら取り組んでいきたいと思っております。

○松本会長　よろしいでしょうか。

○池本会長代理　はい。

○長田委員　一つは、いろいろな課題の中で、消費者教育というか、啓発が大切であるということでいろいろな取組をされています。拝見していますと、いろいろなリーフレットを作成したり、教材を東京都でも作っていますが、いつも思うのですが、出来上がったものをいただく形になるわけですね。私ども消費者団体にしろ、学校の先生方にしろ、自分たちが持っている時間や対象者に合わせて教材を作って、それで提供していくほうが効果的な場合もあるのではないかと思います。東京都としても、ぜひ、素材として消費者教育のいろいろな材料を提供していただいて、著作権の問題などもあって、我々も自分たちの素材を作るときに苦労しますので、著作権フリーで、ネット上からデータで取り込みながら自分たち用の教材が作れるという基本的な素材づくりについて一度検討していただけると、時間や対象者に合わせたいろいろなものが作れて便利だなと感じていますので、ぜひそういう取組も考えていただけたらいいなと思っています。

それから、先ほど池本先生がおっしゃっていた消費者団体の支援の話は、古い話になりますが、消費者月間の立ち上げから数年間は、地域自主参加事業ということで消費者団体

に、上限３０万円だったと思いますが、いろいろな調査活動や何かに対しての補助金というか、助成を、東京都消費者月間実行委員会として行ってきていました。それを受けて、いろいろな団体で、自由なテーマで、調査や講演会に取り組みました。私どもも、公共交通機関のユニバーサルデザインということで数年にわたって調査をさせていただいて、それが今、いろいろな意味で、優先席の座席の色を変えるとか、吊り革を少し下げるとか、実現されています。消費者月間実行委員として、全体として取り組んだり、団体の取り組みに講師謝金が東京都から出るということとは少し違うように思います。もちろん、それは今でも団体として大変助かっていますが、池本先生がおっしゃったのは、もう少し団体の個々の活動が活性化していくような意味での助成が何かできないかというご提案だったと思います。なかなか難しいことはあるかもしれませんけれども、効果は結構あるのではないかと思いますので、ご検討いただけたらと思います。

○池田委員　今、長田さんがおっしゃったような消費者教育のことです。学校でも消費者教育は行われておりますが、現場の消費生活センターなどでは実際に相談を受けるわけですので、そのようなものを生かした教育を、例えば東京都の場合だとエイドの制度がありますよね。そういうエイドの方たちを実際に学校に派遣するとか、そういうような形で、現場の状況をもう少しきちんと伝えながら、消費者教育を企画していただきたいということが一つの提案でございます。

あと、学校の先生に対してですが、たぶん、夏休みは、今、そういうような講座が開かれていると思いますが、もう少し回数を増やして、現場がどういう状況だからこうなのよというようなことを子供たちに伝えていただきたいと思います。

実は、私どもでは、中学生や高校生、若者や高齢者向けにも講座は開いていますが、特に中学校など学校にクラスの数だけ講師が数人で行きまして、１時間だけいただいて講座を各クラスで同時に開催いたしますと、子供たちは結構目を輝かせて話を聞いてくれます。ですから、学校の先生も一生懸命に取り組んでいただいておりますが、現場からの者が少し変わった話をすることも一つのいい経験になるのではないかということで、ご提案させていただきたいと思います。

以上です。

○消費生活総合センター所長　長田委員のご意見について、これからセンターの中でもいろいろ工夫して検討等を詰めていきたいと思います。

それから、池田委員からございましたエイドということで、この際、センターで取り組

んでいる事業についてご説明いたします。

　コンシューマーエイドという事業を実施しております。こちらは、具体的には、教育期間や社会福祉施設を含めて、派遣講座という形で、コンシューマーエイドと呼んでいますが、消費者啓発員の方をこちらから委嘱して、その方を派遣するという形で行っております。具体的にこの事業では年間１００回以上こなしております。ちなみに、昨年度は、この中で学校向けの講座では、４０強の派遣実績があります。メニューとしても、そのうち悪質商法で過半数を超えるぐらい。あとは、携帯電話の話題等もありますけれども、悪質商法だけでも二十数回開催したりということで、実際には相談事例等も紹介しながら行っております。こうした事業を開催していることをさらに多くの方々に知っていただいて、より実績が上がるように今後とも取り組んでいきたいと考えております。

○松本会長　消費者教育、消費者啓発の分野については、恐らくまだまだいろいろ工夫のしようがある問題だろうと思いますので、それぞれ委員の皆様、事務局のほうで知恵を出し合って進めていっていただきたいと思います。

　また、長田委員がご提案されました、手作りでいろいろ教材を作りたいというニーズとの関係では、各行政あるいは各企業などもそうでしょうし、消費者教育支援センターもそうでしょうが、かなりいろいろな情報提供をしているわけです。その中から、営利目的でなければ自由に使っていただいていいですよというものをきちんとリストアップして、アクセスしやすいような形にして、それを使って作れるような仕組みを、東京都がというよりも、恐らく、そうなると国レベルのものになるかと思いますが、消費者庁あるいは消費者教育支援センターのほうできちんとそういう仕組みを作って、著作権等の心配なしにどんどん使えるような状況が実現できればいいかなと考えております。

　それでは、次に各論に移りたいと思います。

　事務局では、基本計画の具体的施策の中から、今回は特に５つのテーマを選んで現状と取組の詳細についてご説明いただけるということであります。そこで、②の「高齢者の消費者被害防止」から⑥の「東京消費生活相談アカデミー」まで、事務局より続けてご説明願います。

○企画調整課長　それでは、私から、②の「高齢者の消費者被害防止」及び③の「若者の消費者被害防止」についてご説明申し上げます。資料４をご覧ください。

　高齢者の消費者被害の現状と、これに対する都の取組でございます。まず東京都の高齢者人口ですが、平成２１年１月の住民基本台帳によりますと、６５歳以上の人口は２４９

万人です。都の人口総数に締める割合は１９.９％でございます。人口の５人に１人が高齢者という中にあって、東京の高齢者の消費者被害を深刻化させている地域特性の一つとして、世帯構成、つまり高齢者のみで生活している世帯の増加がございます。資料４に記載させていただいておりますけれども、６５歳以上の単独世帯数は、平成１７年で４９万８,０００世帯となっておりまして、１０年前と比べると１.９倍になっております。また、６５歳以上の夫婦のみの世帯ですが、こちらは４４万８,０００世帯となっておりまして、同じく約１.５倍でございます。この間の総世帯数の伸びが約１６％ですので、高齢者のみの世帯の急増ぶりが目立っております。

こうした世帯は、親族による見守りが期待できずに悪質事業者に対して無防備ということでございまして、訪問販売や電話勧誘といった悪質商法のターゲットになりやすいというのが現状でございます。今後も、都の総務局が推計しているところによりますと、高齢者世帯は大幅に増加していくと見込まれております。悪質事業者から見れば、高齢者世帯はまさに急成長するマーケットであると言えるということで、被害の拡大が懸念されております。

こうした中で、都内における高齢者からの消費者相談の状況を見ると、相談件数自体は最近は横ばいですが、平成２０年度は2万９,８９４件と平成１７年度以降で最も多くなっているということでございます。また、高齢者の相談が都内の相談件数全体に占める割合、これは折れ線グラフのほうですが、近年、ほぼ２０％程度で推移していましたが、２０年度には２３.９％ということでこちらも増加傾向にあります。

資料には、左端に平成１０年度の実績を記載しておりますけれども、平成２０年度の数字は件数で３倍、構成比でも２倍と、この１０年間における高齢者相談の増加ぶりがおわかりいただけるかと思います。

なお、棒グラフには、相談者の年齢別の件数を内訳としてお示ししてございます。７０代、８０代の後期高齢者世代の相談が増加していることがもう一つの特徴でもあります。

次に、平成２０年度の高齢者の相談内容について、商品・役務別に分類し、上位１０項目をまとめたものがすぐ右の表でございます。最も多かった内容が多重債務などのフリーローン・サラ金関係で、こちらは近年増加傾向にあります。これに次ぐものがオンライン等関連サービスでありまして、インターネットや携帯電話にかかる架空請求に関連した相談です。

３番目にあります「工事・建築」という項目は、主にリフォーム工事です。ピーク時の

平成１７年度には２,０００件を超える相談がありました。その後、一時的に減少したものの、最近また再び増加するという傾向にあります。

また、５番目になりますが、現在、社会問題化しております振り込め詐欺や個人からの債務に関する相談が「その他」という項目ですが、この項目の相談が多いことも高齢者相談の特徴の一つでございます。

さらに、高齢者の消費者被害の特徴的なことは、被害１件当たりの平均契約金額が他の年代に比べて非常に高額であるということでございます。平成２０年度の相談者全体の平均契約金額が１９８万４,０００円であったのに対して、高齢者の平均契約金額が３１７万７,０００円ということで約１.６倍でございます。この金額自体も年々増加する傾向にあります。以上のように、高齢者の消費者被害は拡大あるいは深刻化していると言えます。特に、一人で自宅にいることが多くて、周りに相談する人もいないという高齢者が悪質事業者の格好のターゲットになっているという状況でございます。

資料の右側をご覧ください。こうした状況の中で、東京都の代表的な取組についてご紹介させていただきます。これまで述べましたような、高齢者の消費者被害に適切に対応するためには、相談体制の充実、悪質事業者の取り締まりの強化といったことに加えまして、高齢者の身近にいる方々の協力により被害を早期に発見し、関係機関が迅速かつ円滑に対応できる地域における見守りの仕組みづくりが必要でございます。

そこで、都においては、高齢者の消費者被害防止のための「地域における仕組みづくりのガイドライン」を策定しました。全都にわたる見守りのセーフティネットの構築に役立ててもらうよう、都内の全区市町村に配布しました。このガイドラインは、高齢者や、その身近にいる人々への情報提供のあり方、被害を発見した際の相談や通報の方法、行政における消費生活部門と高齢福祉部門の連携の方法などについて、４つの要件を切り口にまとめたものでございます。平成１９年３月にこのガイドラインを策定したところですが、各区市町村において着実に取り組んでいただいておりまして、平成２１年１１月現在で、ガイドラインに沿って２３区２０市で見守りネットワークが構築されました。このほかの市町村につきましても、これに準じてといいますか、各市町村ごとの体制が整っておりまして、ほぼ都内全域で見守りネットワークが構築されてきているということが言えるかと思います。

さらに、こうして構築された仕組みを有効に活用していただくために、見守る人向けに高齢者の消費者被害防止リーフレットを作成し、本年３月、介護事業者や民生委員の皆様

に配布させていただきました。お手元に配布させていただいております、こちらのカラー刷りの資料でございます。悪質事業者の手口や被害発見のポイントなど、見守りのこつを具体的にコンパクトにまとめたリーフレットで、配布以来、大変反響をいただいております。追加配布の要望が多く寄せられております。有効にご活用いただいているという次第でございます。

また、このほか、被害を未然に防止するために、敬老の日を含む９月には、高齢者被害防止キャンペーンを行っていることをはじめ、年間を通じて出前講座や出前寄席、「ただほど高いものはない」とか「うまい話はうまくない」といったテーマで実施しております。

さらには、高齢者被害の実例や問題解決のポイントをドラマ仕立てでわかりやすく解説した消費者教育ＤＶＤを作成し、家族や周辺の見守りの重要性を訴えております。こうしたさまざまな手段を使って普及啓発に努めているところでございます。

また、相談に関しましては、高齢者被害防止キャンペーンに合わせて、高齢者被害特別相談を実施していることをはじめとして、高齢者相談体制を強化するために消費生活総合センターに一般相談とは別に「高齢者被害１１０番」を設置しております。また、民生委員やホームヘルパーの方など、高齢者被害を通報できる「高齢消費者見守りホットライン」といったようなものも設置し、きめ細かな相談体制をとっているところでございます。

以上、東京都における高齢者の消費者被害防止に対する取組の代表的なものですが、紹介させていただきました。今後は、こうした取組を着実に推進して実効あるものとしていくことに加えまして、新たな視点に立った被害の防止対策、例えば高齢者になる前の４０代、５０代の現役世代の方に対する消費者意識の向上を通じて、高齢者の消費者被害の防止を図っていくといったような取組が検討課題として考えられるのではいかと思っております。ご議論の素材としていただければと存じます。

資料をおめくりいただきまして、次のペーパーは、高齢者を狙った悪質事業者の手口と処分事例を紹介させていただいております。代表的なものをご紹介しますと、まず左上ですが、昨年４月と１２月に処分を行いました浄水器の販売事業者でございます。主に都営住宅にお住まいになっている高齢者を訪問し、水質検査をしたように見せかけて、水が汚れているとか、飲み続けると健康によくないといったように不安をあおり立てて高額な浄水器を販売していたという事例でございます。被害者の平均年齢はいずれも７０歳以上で、高齢者を狙った典型的な悪質商法でございます。東京都では、これにかかわった２事業者を業務停止処分にするとともに、業界団体である社団法人浄水器協会に法令の遵守等を要

請したところでございます。

なお、この事例は、都営住宅の居住者に被害が集中していたということで、住宅を管理する都市整備局と連携して、横串を刺してということですが、団地に全戸配布される機関誌で「すまいのひろば」というものがありますが、こちらの１ページを割いていただきまして、住民に対する注意喚起を掲載させていただいたということでございます。

次のケースですが、右下のほうです。最近問題になっているのが高額な海外商品先物取引に関する事例でございます。こちらは、被害金額が極めて多額で、高齢者の虎の子の老後資金がすべて奪われてしまうといったような深刻なケースが発生しております。この事業者が特に悪質なのは、認知症で判断力が不十分な高齢者を狙って次々に契約を結んでいたということでございます。実は、海外商品先物取引事業者というのは特定商取引法の適用がなされないことから、都では、海外商品先物取引法に基づく措置を経済産業省に要請したところでございます。

続きまして、資料の右側ですが、こちちは、地域の見守りネットワークによって被害が救済された事例を掲げております。時間の関係もありまして詳しい説明は省略しますが、いずれのケースも、介護事業者や地域包括支援センターのヘルパー、金融機関の担当者が見守り役を果たしまして、相談機関や福祉部門に迅速につないだということで被害の救済が図られたものでございます。後ほどご覧いただければと思います。

それでは、資料をおめくりください。資料５、「若者の消費者被害防止」についてです。まず、被害相談の現状ですが、契約当事者が２９歳以下の若者の相談件数は、資料にありますとおり、平成１７年度以降減少傾向にあります。これは、インターネットの有料サイトの利用料金などの架空不当請求に関する相談が大幅に減少しているということが主な要因ですけれども、若者の消費者被害の代表例であるキャッチセールス、マルチまがい商法、アポイントメントセールス、これら特定商取引法の対象となる販売手口が、これまでの取り締まりの成果によって減少していることも相談件数の減少要因として考えられます。しかしながら、社会経験が乏しい若者を狙った悪質な勧誘手法によるトラブルは後を絶っておりません。相談事例に記載しましたとおり、インターネットや携帯電話にかかわるトラブル、「絶対に儲かる」などと勧誘されて始めたサイドビジネスに関するトラブルが多くなっております。

最近では、就職活動中の学生を狙って、就職に有利といううたい文句で、高額な英会話教室であるとか、精神修養講座を契約させたり、美容、医療やエステに伴うトラブルなど、

新たな分野での被害が増加しているところでございます。また、最近の特徴として、友人関係を大切にするという若者気質を反映して、友人を介したマルチまがい商法などの被害が目立つのも若者の消費者相談の特徴でございます。

　こうした若者の消費者被害防止のために、都では毎年、進学や就業の時期に向けた１月から３月にかけまして、関東甲信越の１都９県５政令指定都市と国民生活センターとの協働で、悪質商法の被害防止共同キャンペーンを展開しております。これに合わせて、毎年１月には、都内の区市町村と合同で特別相談「若者のトラブル１１０番」を実施しますとともに、若者を狙った悪質事業者についての処分を行うなど、対策に取り組んできたところでございます。

　さらに、こうした取組に加えまして、既に本日も多くのご意見をいただいているところですけれども、自立した消費者の育成には、子供のころからきめ細かな消費者が必要であるとの認識から、都では、年齢に応じた消費者教育の拡充に取り組んでいるところでございます。

　資料の右側をご覧ください。小学校から中学・高校と、それぞれのステージごとにさまざまな教育プログラムを用意して取り組んでおります。まず、金融経済教育モデル事業ですが、小・中学生に正しい消費者意識を身につけてもらうということで、将来の多重債務問題の未然防止につなげたいということを目的として、昨年度から開始したものでございます。小学３年生、中学２年生向けに教材を作成し、区市にも協力をいただきまして、モデル校を選定して、金銭の価値や契約の意味などについて授業を行ったものでございます。今年度はさらに規模を拡大して実施するほか、テキストについては、基金を活用して都内のすべての小学３年生、中学２年生に印刷して配布していきたいと考えております。

　次に高等学校ですが、事例として掲げさせていただきましたのは、司法書士やファイナンシャルプランナーなど、外部の専門家のアドバイスを受けまして、クレジットカード、ポイントカードの上手な使い方を考えるといったような、より実践的な消費者教育への取組を始めたところでございます。

　また、消費生活部門と教育部門が連携して開発したリーフレット、お手元に配布しておりますが、「社会人になっても役立つ知識」「お金のトラブルにあわないために」ということで、こちらは５万８,０００部作成しまして、本年２月、高校を卒業して社会に出るという全生徒の皆さんに配布させていただきました。裏側の一番下には、「困ったときは、近くの消費生活センターに相談しましょう。」ということで、センターの相談電話番号等

も記載しております。

さらに、消費生活総合センターにおきましては、資料の右側にありますように、各年代別にウェブ版の消費者読本を作成し、ホームページで提供させていただいているところでございます。特に最近では知的障害者を狙った消費者トラブルが増加しているという現状を踏まえまして、昨年度新たに特別支援学校の高等部の生徒向けに消費者読本を作成したところでございます。今年度は、これを活用して消費者教育のモデル事業を特別支援学校において実施する予定にしております。

また、大学生に関しては、大学生協と連携して、学生向けの消費者問題講座、相談会を開催しますほか、若者の消費者被害防止キャンペーンでは、例年の取組に加えまして、ここでも基金を有効に活用して、都内の映画館で、若者の集客が見込まれる映画の上映に合わせて、キャンペーンキャラクターを使った啓発ＣＭを上映するなど、若者に対してインパクトがある効果的な普及啓発を図っていくという予定にしております。

以上、東京都の若者の消費者被害防止の取組についてご紹介させていただきました。今後は、大学生や若者に対する消費者教育や啓発のあり方につきまして、若者の消費者相談の特徴を踏まえつつ、さらに検討していくことが必要であると考えております。ご意見を頂戴できればと思います。

以上です。

○特別機動調査担当副参事　特別機動調査担当副参事の松元と申します。資料６をご覧ください。

何度か説明の中に出てきております悪質事業者対策の実績です。政策課題２にありました「悪質事業者を市場から排除する」の柱となっている事業です。

左側の上のほうを見ていただきたいのですが、処分等の実績として、平成２１年度の処分が２８件、立入調査５８件となっております。処分の内訳ですが、業務停止・禁止命令、これは特商法の業務停止及び条例の禁止命令が１８件です。次の指示・勧告は、特商法上の業務改善の指示及び条例上の業務改善の勧告で、これらがあわせて１０件。そのような形で内訳を載せております。

これらの内容にもなりますが、次にあります平成２１年度処分の特徴として４つ挙げております。まず、特商法の対象外及び適用除外事業者に条例を積極的に活用したことが特徴となっております。特商法はとても強力で有効な法律ですが、要件が厳しいこともありまして、特商法が適用できない部分を条例でカバーしたということになります。

それを具体的に右側の事業者一覧で見ていただきたいのですが、５月２９日のＴＳＰ及び９月１日の雅商会、これは売れない原野を持っている消費者に、広告しませんかというものですが、特商法上は、原野であれば、草刈りは対象となるが広告はだめであるという、これまで指定商品制がありました。これが１２月１日に撤廃されたのですが、その前の事例であるということで条例を適用して処分しております。

また、８月４日のはすみ、前進商事、これは不用品回収ですが、自分から家に来てもらった場合は、訪問販売であっても特商法の外ということで条例を適用しております。また、１０月１日ですが、サウスセントラルレコードは、インターネットで事務所に誘っているもので、事務所で行われる取引は特商法の外ということで条例を適用しております。それは、３月１８日のキャリアコンサルティングも同じです。

また、次の３月３０日のスタンレーフィナンシャルコーポレーション、これは先ほどの高齢者の被害のところにありました先物取引ですが、海外先物取引が特商法の適用除外となっているということで条例を適用しました。

このような形で、条例の積極的活用を昨年度は図ったということが一つの特徴です。

２つ目の特徴としては、他機関との連携を拡大したことです。首都圏の自治体との連携は前から行っております。今年度も、９月２日の丸清、９月１８日の人事新報社、さらに１２月１７日の蔵長、これらは首都圏で連携した事案です。さらに、昨年度は消費者庁と連携して、２月１８日のＦＯＲＴＥＲＳＳ，ＪＡＰＡＮ、これは若者の英会話教室、就職に有利というものですが、これを消費者庁と連携して処分しております。また、１０月９日のエヌズは、スキューバダイビングですが、これは大阪府に本拠がある事業者で、大阪府と初めて連携して処分したものです。このように他機関との連携を拡大したのが２つ目の特徴です。

さらに、ドロップシッピングは、在庫を持たず問屋から直送するネットショップのことですが、これに全国で初めて特商法を適用したということも特徴の一つです。

もう一つが、立入調査拒否事業者が多発してしまったということがあります。

これらの特徴とも関係しますが、今後の課題として、「特商法による規制の拡大」と書いてありますけれども、今申しましたような、特商法の外の案件でいろいろ出てきてしまっていますので、事例を重ねながら、国へ要望していきたいと思っております。

それから、特商法適用除外事業者、これは業法が適用されるということで特商法の適用除外となっていますが、五十数法律がそういうことになっていますけれども、権限のある

法執行部門、国がほとんどですが、そこが十分にカバーできないということで、都の中でいろいろな被害が出ている部分がありまして、これについては、法執行部門と調整しながら、網から外れないようにしていきたいと思っております。３つ目が、立入調査拒否については、立入のスキルアップを図りながら、こういうことがあまり起こらないようにしていきたいということで挙げております。

以上です。

○生活安全課長　生活安全課長の荒木と申します。私からは、「子供に対するライターの安全対策の取組」についてお話しします。資料は７をご覧ください。

昨年秋から春にかけまして、子供の火遊び、ライターによる火災の事故が多く起きたことは記憶に新しいところでございます。１２歳以下の子供の火遊びによる火災の７割はライターが原因ということで、国内には年間約６億個のライターが流通しています。これらが、いわゆる使い捨てライター、ディスポーザブルライターと言われるものです。海外では、子供が簡単に操作できないようにするチャイルドレジスタンス機能の付いたライターが流通するように法的規制がありますが、日本はそのような規制はありません。

そこで、東京都では昨年、東京都商品等安全対策協議会でこの問題を取り上げまして、１１月に報告書を発表したところでございます。本日ご出席の詫間委員にその会長をお務めいただきました。報告書では、３点ほど提言がありまして、保護者への注意喚起と国への法規制の要望、あるいは、業界の自主的な取組を促すことが重要であろうということでした。

中段ですが、都のほうで、消費者庁と経済産業省に法規制を要望しました。具体的には、チャイルドレジスタンス対策の実施について、消費生活用製品安全法の特別特定製品に指定していただきたいということです。それから、業界団体、特に日本喫煙具協会等ですが、チャイルドレジスタンス機能の付加についてメーカーのほうも検討してくださいということですとか、店頭での販売方法にも注意を払ってくださいというような要望をしました。また、東京都自身も、７０万部のリーフレットを作成し、保育所や幼稚園を通じて保護者の方に配布しました。また、その他の広報媒体で「広報東京都」、「東京くらしねっと」を通じても注意喚起したところです。

そこで、東京都の要望による一つの成果として、右側ですが、国は、昨年１２月、経済産業大臣から消費経済審議会へ法制化が諮問されまして、去る６月１８日にその答申が得られました。そこで法規制が正式に決定されたわけでございます。

今後の予定は、年内に政省令を改正し、そこでチャイルドレジスタンス機能のないライターは製造ができなくなりました。ただ、現在流通しているものもありますので、移行期間を設けまして、来年夏まではそうした機能のないものでも販売できる。ただし、夏以降は、安全対策のないライターは全く販売できないことになりました。

そういうことで、今後も、都としては、法規制の内容やライターの安全な取り扱いについて、段階的に注意喚起を図っていくとともに、東京消防庁などとも連携し、幼児を対象として火遊びの怖さを教えていくなど、そういう取組を進めていきたいと思います。

報告は以上でございます。

○消費者情報総括担当課長　それでは、再び私から、資料８に基づきまして、簡単に、東京消費生活相談アカデミーについてご説明申し上げます。

この東京消費生活相談アカデミーは、区市町村の相談員さんを対象として、現役の相談員さんにもっと力をつけていただいて、先ほど来申し上げておりますとおり、現在、都民の方からの消費生活相談は区市町村の窓口で受ける件数が大変多くなってきておりますので、そうした対応力を高めるための取組でございます。国の基金を活用し、週に１回４時間、年間５０日という規模での研修でございます。

内容ですが、左上にありますように、月に１回、土曜日ですが、講義をそれぞれお願いしております。消費者行政に関しては、関係する法令の改正等もかなりありますし、さまざまな消費者に対して適切に対応していくための姿勢を身につけていくという観点から講義をしております。それから、普段はなかなか行けないような消費生活行政に関する現場の見学も２カ月に１回のペースで実施していくこととしております。

それから、何と申しましても、このアカデミーの柱となるのは、右にあります実地研修でありまして、具体的には、週に１回、４時間相当で、具体的なケースを、課題としては、左下にありますような、高齢者に対する次々販売といったようなテーマで、１回４時間ぐらいで書けるようなレポートを作成させまして、それを添削し、専門家にも見てもらうという取組をしております。そしてまた、それらをもとに発表会を開くという形態でございます。

研修についていろいろ話を聞きますと、年間５０日ということもさることながら、実地研修の取組が非常にハードで、ヒーヒー言いながら対応しているところもございます。東京都としましては、区市町村の現場の最前線である相談員さんと一体的になって力をアップしていこうという取組をしているところでございます。平成２３年度についても同様に

予定しております。こうした取組につきまして、改めてご紹介申し上げました。

以上でございます。

○松本会長　ありがとうございました。

それでは、ただいまご説明いただきました５つの個別的な施策について、どうぞご意見、ご質問をお出しください。

○矢野委員　２つほど意見を述べさせていただきます。

私ども東京消費者団体連絡センターは、東京都生協連の行政連絡会と、今年度、地方消費者行政の充実ということで、区市町村の消費者行政調査に入っております。島しょ部を除いて５３の区市町村すべてに、組合員の方や消費者団体の方、私ども事務局が実際に出向いて、３０分から１時間、担当者の方とお話をしているわけですが、そんな中から、若者の消費者被害防止について、少し話題になったことをご意見として述べさせていただきます。

中学生、高校生ぐらいになると、被害に遭っても親にはなかなか言えないという状況の中で、そうしたときに、予防的な啓発も当然大事なことですが、一方で、困ったときにすぐに相談できる場所がわかることは大変重要です。全国的にも相談センター等を知っているのは約半数程度にとどまっておりますし、中・高校生にいたってはまだなかなか浸透していないと思われますので、さまざまな啓発プログラムとともに、まずは相談先がわかる状態を徹底して進めていただきたいと思います。

もう一つは、都内には公立以外に私立の学校が非常に多くありますが、今回も都立学校の生徒に対応した部分はかなり展開が進んでいますが、私立学校についてはどのくらいの対応がされているのでしょうか。ぜひこちらも進めていただきたいと思います。

以上２点です。

○企画調整課長　消費者教育に関して、特に若者については、今、委員がおっしゃいましたような形で、先ほどパンフレットもご紹介させていただきましたが、パンフレット等には必ずセンターの窓口、連絡先等を記載するということで周知を図っているところでございます。

それから、高等学校につきまして、私立というお話でしたが、今回、都立学校で独自に進めているプログラムをご紹介させていただきましたが、ほかのものについても、都立学校が中心になって進めているもので成果が見られるものについては、私学のほうと調整して、なるべくこの輪を広げていく方向で進めているところでございます。すべてがという

わけではありませんが、当然、東京の高校生の皆さん、都立と私立で半々くらいですので、そうした意味も含めて私立の皆さんも重視して進めていきたいと考えているところでございます。

以上です。

○消費生活総合センター所長　資料５の中学校のところで、中学生向けＤＶＤを作成したという記載があります。こちらにつきましては、都内の公立・私立双方の中学校に配布させていただいております。

○細川委員　私も消費者教育について発言させていただきたいと思います。

最近、アメリカの消費者教育を紹介しているビデオを見て、少し興味深いと思ったのは、商品には取扱説明書があるけど、お金には取扱説明書がないというナレーションがあって、まさに消費者教育の中心は金銭教育というか、広い意味での金融教育というか、自分が、例えば月に１０万円、２０万円もらって、それで生活していくわけですけれども、そのお金をいかに有効に使うか、それが一番重要であるという話がありまして、私もそうかなと思います。若者もいろいろな被害に遭ってしまいますし、きょうの高齢者の被害のご紹介でも、儲け話とかそういうものに引っかかってしまう。まさに、お金を有効に使うというところでの教育が、特に最近、いろいろな金融商品なども出てきている中では重要ではないかと思います。

そうした中で、前にもご紹介したことがあると思いますが、例えば、金利というものについての教育が日本では全く欠けていることに気づきました。今、学生に、リボルビング払いで、３０万円のショッピングをして、金利が１８％だから、一体何回でいくらぐらい返すようになるか、１年間分を計算してみなさいということを、私は、日本女子大だけではなくていろいろなところでやっていますが、ほとんどの学生ができません。

まず、金利イコール年利と理解していない学生がたくさんいます。普通、借金というものは月賦で月々返していくわけですが、年利を月利に直して計算していくところまで思いを馳せる学生は１％もいません。１００人いて１人くらいしか、年利を月利に直して、毎月払う額のうち金利を引いた分が元本の返済に回るということを理解する学生がいなくて、しかも、大人でもわからない人がいっぱいいます。日本には実質的な金利教育が存在していないのではないか。学校教育、生涯教育も含めて。そのように感じます。

そう考えると、よく「すきま事案」という言い方が、消費者庁を作るときに言われましたが、私は、教育のすきま事案はいっぱいあると思います。現代社会を生きる消費者ある

いは市民が、本当に必要なものの中で、全く教育がされていない分野としていろいろなことが出てきていると思います。そういったところを見つけ出して、重点的に教育を、若者だけではなくて、お年寄りも含めて取り組んでいかないと、悪徳商法予防のための教育はなかなか進まないのではないかと思いますので、これは、東京都だけの話ではなくて、消費者庁あるいは消費者委員会でもご検討いただきたいと思いますが、意見として述べさせていただきます。

以上です。

○川野委員　資料６ですが、不適正の取引事業者処分について、平成１９年度から処分件数自体は減ってきています。一方で立入調査が増えているということですが、これはどのように解釈したらいいのかということです。要は、今までやってこられたことが功を奏してきた、これは処分としてはそうですが、一方で、立入調査の件数そのものは増えていると。もしこれが功を奏しているのであれば、悪質業者の排除は、一般の大半の善良な企業にとっても望むところですので、国レベルでも取り組んでもらいたい施策でもあると思いますし、他府県に逃げているのであれば、この近隣だけではなくて、全国的に同じように展開すべきだろうと思います。そこのところ聞き漏らしていたかもしれませんがどうでしょうか。

○松本会長　その点で私からもお聞きしたいのは、立入調査から処分を引いた件数というのは、結果として問題がなかったということなのか、それとも問題はあるけれども、権限がないから処分に結びつかなかったというのがこの５８－２８の差の３０なのか。そのあたりをあわせてご説明願います。

○特別機動調査担当副参事　まず、処分が減っているのではないかということと、立入調査の件についてです。

処分が減っているのではないかという部分についてですが、処分の数え方はいろいろありまして、とりわけ平成１９年度は連鎖販売業者の勧誘者に対する処分がかなりあったものですから、この４７件というのは、事業者数で見ると３２件です。ですから、毎年３０件前後の事業者の処分をしているという意味では、それほどの変化はないと思います。確かに３０数件から２８件は、厳密に言えば下がっているということですが、基本的には３０件前後の処分を行っていることになります。

それから、今、全国的にも処分を行うようになっているわけですが、そういう中で、全国的に、件数は、１９年度がピークで、２０、２１と少し減ってきているという傾向は見

られると思います。それは、一つには、大きな業者がかなり処分されてきて、規模的に小さくなってきている中で、処分の手間もいろいろかかってきているということもあって、件数が少し落ちてきているということはあります。ただ、悪質業者が減ったかというと、そういうことはありません。一つ一つの案件に時間がかかってきているということが言えると思います。都としては、３０件前後をしっかり維持しながら、悪質業者は処分していくという姿勢は変わっていません。

それから、立入調査の件数ですが、立入調査は、私たちは、違反のおそれがある事業者に対しては、積極的に立入をして事実を確認し、処分に結び付けているわけですが、その中で、指導が適当と判断したものは指導に回っています。そういうことから、立入調査から処分を引いてどうなったかという部分については、かなりが指導に回っております。全く不可能で何もしなかったということはありません。あと、翌年度に回っているということもあります。ですからイコールではありません。平成１９年度はたまたま立入の４７件、処分の４７件が一緒になりましたが、中身は全く別ものです。立入調査は事実を確認するための有効な手段ですので、なるべく積極的に早く実施する。その中から、その事業者の違反内容によって適切な措置に結び付けているというのが現状です。

○長田委員　別の件になりますが、資料８の消費生活相談アカデミーは非常にいい取組だと思います。これを、メニューを拝見していますと、やはり相談力を上げるというか、そういうことだろうと思いますが、もう一つ、ぜひご一緒に取り組んでいただきたいと思いますのは、先ほどからお話が出ている消費者教育の部分で、未然防止のためにも、池田委員もおっしゃっていましたが、現場の相談員さんたちがいろいろお話しくださることも効果的だと思いますので、消費者教育をする、啓発する場面でのスキルアップもまた必要ではないかと思いますので、一つだけでも、何かそういうカリキュラムを足していただけるといいなと思います。

○池田委員　資料６の、先ほど、特商法の対象外のものを条例でというお話で伺いましたが、最近、細かい話になりますが、キャッチセールスの形で、エステに勧誘して、その上で、例えば脂肪吸引が必要などというようなことで、そこでお医者さんを紹介して行かせ、本人が自分で出向いたような形にして契約させて、かなり問題が起きているというようなことがいろいろなところで出ています。条例の中では、医療については適用除外になっていると思います。なぜ医療が条例の中に対象外になっているかというのは、きちんと命を守れるというようなことだと思うんですけれども、この美容医療の場合は全くそうではな

くて、いろいろな問題が出てきておりますので、その辺の工夫をして、指導していくようなことをこれからお願いしていきたいと思っております。

○細川委員　東京都の施策の中で気づいたことですが、職員自身の教育というか、職員の啓発のようなことが抜け落ちてしまっていると思います。あまりにも現状にいろいろな問題があって、その対応に追われていていると思いますが、僕は、人がすべてだと思いますので、そういう人を育てるというところについても考えていただきたいと思います。

　福田元総理が消費者目線というようなことを言っていましたが、それには、消費者目線の官僚、職員を育てるということもあったと思います。今そういうシステムが抜け落ちていると思っていまして、自治体においても、職員自身の、例えば研究制度や人事考課、しかも、国内だけではなくて海外の消費者行政機関もいろいろな工夫をしていますので、そういうところとの交流も図って、消費者目線の都庁職員を今後育てていくような、そのようなシステムを作っていただきたいと思います。

　私、偶然、今年、都庁に就職して生活文化スポーツ局に配属された若手の方が勉強会をされていて、局長に報告をするということをしているということもちらっと聞きましたが、これをぜひそれに生かして、もっと長いスパンで、消費者目線での都庁職員が育つように、そういうシステムもぜひ導入していただきたいと思います。

○松本会長　もし可能ならば、相談員ではないところの行政職員の研修はどうなっているのか、簡単にご紹介いただけますか。

○消費生活部長　今、細川委員がおっしゃいましたのは、消費者行政に携わっているのではない東京都職員広くの研修のご趣旨かと思いましたが、東京都の消費者行政部門の研修につきましては、特商法をはじめさまざまな法律がありますので、４月に人事異動等がありましたときに、１週間ぐらいの時間をとりまして、消費生活部で関係職員について自由に講義を聞いていただくということで、それは行っております。

○生活文化スポーツ局長　総括的な職員の研修ということで、特に近年都庁で力を入れているのはＯＪＴですか、職場で、現場に根ざした研修ということで、職員の育成を総括している総務局でも、ある一定期間、職員を集めて行う研修もさることながら、ＯＪＴを中心に力を入れていくということを今実施しております。特に、手前ども、生活文化スポーツ局は、消費者行政をはじめとして、かなり都民・国民に密着した部分がありますので、きょういろいろお話をいただいた部分を含めましてＯＪＴ、また、専門的な研修も確かに必要になりますので、今ございました、海外との交流ですか、こういったものも今後の参

考にしたいと思います。いろいろありがとうございます。
○松本会長　ありがとうございました。それでは、事務局におかれましては、ただいまさまざまに出されました委員からのご意見を十分参考にして、今後の施策の充実にご検討願えればと思います。

　続きまして、報告事項が２件ございますので、事務局よりご説明をお願いいたします。
○取引指導課長　取引指導課長の千葉と申します。報告事項の①インターネット広告監視事業についてご報告させていただきます。

　時間も限られておりますので、簡単なご報告にさせていただきます。

　インターネット広告の監視事業につきましては、基本計画の政策課題２の「悪質事業者を市場から排除する」という課題の中で位置付けられている事業でありまして、昨年、平成２１年度から実施しているものでございます。インターネット上における取引については、近年、大変増加しておりまして、また、その広告表示等につきましては、通信販売においては消費者にとって唯一の手がかりになるものですので、昨年度から、適正表示指導員の設置とあわせてこの事業を実施しております。

　この報告は６月２１日にプレス発表させていただいているものですが、昨年度は、監視期間を平成２１年６月からということで実施しまして、広告２万件を監視した結果、消費者に景品表示法に基づく有利誤認・優良誤認をさせるおそれがある広告表示１８２件について、私ども指導させていただきました。

　この監視結果から、私どもがインターネット上の不当広告の特徴として受けとめましたのが、まず１点は、インターネット通販事業がだれでも簡単に参入できるという状況から、その表示者が、法令知識が不足したまま販売事業者が広告表示を行っているという事情、状況があるということです。

　それから、販売事業者が、事実を確認しないまま商品提供元から与えられる商品情報をそのまま掲載している事例が大変多く見られるということがございます。また、一部科学的な根拠があるかのように効能効果をうたっている広告表示がかなりあるわけですが、その広告表示等を事業者さんに確認させていただきますと、客観的な事実が乏しいというものが大半です。そうした事実を確認しないまま、販売事業者が表示の根拠も説明できない状況の中で、こうした広告表示が行われているという事例が大変多いというところが特徴になっております。

　私どもとしましては、こうした状況を受けまして、次のページにありますが、業界団体

等への要望等をさせていただくとともに、また今後、事業者に対するコンプライアンス等について積極的に対応していきたいと考えているところでございます。

広告表示事例としては、別添資料を付けさせていただいておりますので、後ほどご覧いただければと思います。

以上です。

○生活安全課長　生活安全課長の荒木でございます。お時間も迫ってまいりましたので、最後の報告です。

日焼けマシンの利用について、一昨日行いましたプレスの内容についてご紹介いたします。

全国の消費生活相談窓口には、日焼けマシンの利用で危害を被ったという声が多数寄せられております。ここ１０年間では、そうした危害が７３件寄せられておりまして、東京都でもそのうち２２件、皮膚障害や目のけが、そうしたものが伝えられております。そういうことで、今回、日焼けマシンを利用したことがある方１,０００人にインターネット調査を行ったところ、得られたのが、３割の利用者は１０歳代から利用している。危害・危険の経験がある人は２割ということがわかりました。

また、外国では、日焼けマシンは法的規制がなされていますが、ライターと同じで、日本においてはガイドライン等はありません。また、ＷＨＯでも、発がん性ということを指摘しておりまして、１８歳未満の人は使用してはいけないという警告がなされております。

そういうことで、都では、国に対して２点要望しました。消費者への普及啓発、注意喚起。利用実態の把握や海外の規制の状況を踏まえてガイドラインの策定などに対応してくださいということを消費者庁に要望しました。今後、国とも連携しまして、また具体的な対策、一層の注意喚起を図ってまいりたいと思います。よろしくお願いします。

○松本会長　ありがとうございました。

ただいまの２件の報告につきまして、何かご質問がありましたら、どうぞ。

○大津委員　こうした消費者保護の行政は、東京都の中でも今後大きな柱の一つになると確信している中で、幾つか提案させていただきたいと思います。

先だっての本会議でも、石原慎太郎知事は、都政の行政の基本は「安全」であると。消費者保護行政の強化を強調する方向で、非常に心強い答弁をしてくださいました。というのも、東京都では、平成２０年のデータでは、２,５７１人の方が、衣食住の中の不慮の事故で亡くなられているわけです。きょうは警視庁さんにもご臨席賜っておりますが、交

通事故による死者数は３３７人の方々ですので、多いと見られている交通事故は全体の１割強。よって、交通事故を除く衣食住の不慮の事故、これは労災等の事故現場は入っていない、衣食住の事故が約７倍と圧倒的に多いことがわかります。したがって、都民の命と安全を守る東京づくりということをずっと行っている東京都としましては、これから申し上げる４つの品目を、きょうが今年度の第１回審議会ですが、こうした審議会、また、文教委員会の中で、また、局の中で取り上げてほしいものがあります。

１つ目は、介護ベッドです。２つ目は、コンニャクゼリー。この２つは、相当亡くなられた方がいる、既にある緊急重大事故品目です。３つ目は今の日焼けマシン、４つ目が毛染めです。これは死亡者は出していないものの、危険なものです。

１つ目ですが、ぜひ、きょう、委員の皆さん方にもいろいろなお知恵をいただいて、都民、国民をこれ以上殺さないでほしいと。東京都も、長年取り組んできたにもかかわらず、普及啓発は完璧にやってくれている、消防庁もやってくれている。しかし、今でも販売されている殺人ベッド。データを把握しますと、製品評価技術基盤機構事故情報では、平成１４年から２０年の７年間で１０名も亡くなられました。コンニャクゼリーを食べた窒息事故は、国民生活センターによりますと、平成７年から２０年まで１３年間で２２名もの方が亡くなられています。眠りながらベッドで、食べながら食べ物で、なぜこのように大切な命を落とされなくてもいけないのでしょうか。

パロマ工業製ガス瞬間湯沸器による一酸化炭素中毒事故は、昭和６０年から平成１７年までに２１名が亡くなられていました。比較が難しいので、年間の死亡事故頻度から比較すると、パロマの事故よりも、ベッド、コンニャクゼリーの死亡者は、それぞれ１.５倍と多いのです。パロマは点検・回収を徹底しているのに、なぜ、今でも介護ベッドは販売され、コンニャクゼリーも形を少し変えただけで販売されているのか。きょうは消防庁さんがおいでですが、東京に限って調査をしていただきました東京消防庁の統計からは、この３年間、平成１８年から３年間に、介護ベッドにかかわる事故で１６０人の方が病院に搬送されている。そのうち９割近くは、手すりや柵、可動部に挟まれた事故で、この首都東京の中でも１４人という数にのぼってしまっています。にもかかわらず、介護ベッドは、今も、手すりの６センチのすき間は変わらずに販売されているわけです。

実は、昨年３月に、この手すり部分が危ないということでＪＩＳ改正を国は行いました。しかし、私たち委員一人ひとり、記者や、きょう来ている局の方々も、今は健康ですけど、いざ大病にかかれば、首なんて６センチ以下にすぐに細ります。足や手だって、６センチ

以下で挟まってしまいます。このＪＩＳ規制によって何が行われたかというと、ベッドから落ちることを防止するためのこの６センチのすき間に、緩やかに最後は６センチになるので、緩やか部分に、ここに防止の柵をくっつけてください、そんなものを消費者に配って、消費者に設置させているわけです。改善は全くしていません。昨年３月にＪＩＳ改正をして、この仕事をしていて本当にむなしいぐらいに、先月、千葉県で、介護ベッドの手すりにまた首が挟まれてお亡くなりになったわけです。亡くなった人は死人に口なし。どんなに無念な思いで亡くなられたかと思います。ベッドからの落下防止のためになぜ命を奪われなくてはならないのか。

　こういった介護ベッドにかかわらず、コンニャクゼリーも最近、新しいコマーシャルを出しましたが、チューブ状で、口に入れればいいような食べ方、それは結局は消費者に責任を負わせる。いっぱいのみ込んだから詰まって当然だと。そのようになってしまっては、亡くなる方にもとにかく申し訳なくて仕方がないと思います。

　という点で、生活文化スポーツ局の中でも本当にいろいろと考えてくださって、こうした法規制から漏れたいろいろな製品に対して、東京の中で起きた問題に関しては、石原慎太郎知事の権限により、立入調査権があることがこのたびはっきりしました。例えば、こうした法の網をくぐったすき間案件として、東京として取り入れて、一人でもこれ以上亡くなる人を増やさないでほしい。そういった品目になるのかどうかの検討を、まず局長にぜひお願いしてほしいと思いますし、石原知事にもぜひ、こうした消費者行政でどれだけ都民の命と安全を守れるのか、ぜひ心からお願いしたいところでもあります。

　毛染めは、死亡事故に至らないまでも、何人死んだかが問題ではありませんで、少しでも危険の芽をつみ取るという行政をずっとやってきていますが、毛染めは、アレルギーを引き起こす有毒物質が含まれているわけで、これが平気で販売されている。商品テストをしてください、お客さんに説明をしてくださいというただし書きで、美容院も、スーパーでも平気で売られている薬剤です。生活文化スポーツ局は、子供に対しての普及啓発をしてくださいましたが、私たち大人、特にご年配の方々、こういう中にも被害が多いので、例えば大人、高齢者に向けた普及啓発もぜひ取り組み、また、そんなことも考えてほしいと思います。

　日焼けサロンは、ダイオキシンやアスベスト、がん、こうしたものは本当に有毒なものとして世間でこれだけ大騒ぎされているのに、平気でそうした要素が含まれていることも一つの大きな危ないものだと思っています。

以上、よろしくお願いしたいと思います。

○松本会長　ただいまの大津委員のご意見はご要望だと思います。使い捨てライター、日焼けマシンと、東京都として全国に先駆けて問題提起をされて国を動かそうという実績があるわけですから、ただいま指摘されました幾つかの、安全性にかかわる器具等につきましても、これに続いて取り上げていって、適切な提言がもし可能ならば、やっていただきたいと思います。

ほかにご意見ございませんか。

それでは、最後に、事務局より何かありましたら、どうぞお願いいたします。

○消費生活部長　本日は、委員の皆様方から、消費者教育のご指摘、また、事業者処分、製品の安全対策等につきまして、本当に幅広くいろいろなご意見を今回の施策の報告の中でいただきました。私どもとしましても、きょうのご意見を今後の施策の具体的な進め方や将来に向けての消費者行政の取組の推進のためにいろいろと考えさせていただきながら、東京都の行政をさらに進めていきたいと考えています。

長時間にわたるご報告にもなりましたので、ご協力もありがとうございました。

また、次回の審議会ですが、今後、具体的な課題等を検討していく中で、また改めて開催等につきまして各委員の皆様にご連絡申し上げますので、その際にはよろしくお願い申し上げます。

以上でございます。ありがとうございました。

○松本会長　ありがとうございました。これをもちまして、本日の消費生活対策審議会を終了させていただきます。

ご協力、ありがとうございました。

午後０時０７分閉会